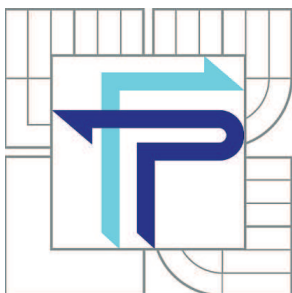


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF MANAGEMENT

KOMUNIKAČNÍ MIX INTERNETOVÉHO OBCHODU V ČESKÉ REPUBLICE

COMMUNICATION PLAN OF INTERNET STORE IN CZECH REPUBLIC

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

PATRIK GUNDA

VEDOUcí PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. FRANTIŠEK MILICHOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Patrik Gunda

Ekonomika a procesní management (6208R161)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských, magisterských a doktorských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Komunikační mix internetového obchodu v České Republice

v anglickém jazyce:

Communication Plan of Internet Store in Czech Republic

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současná situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy



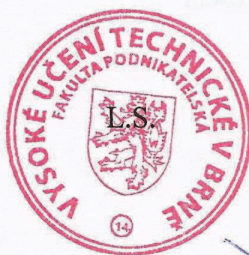
Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

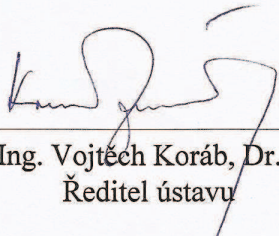
Seznam odborné literatury:

- De PELSMACKER, P., GUEN, M., VAN DEN BERGH, J. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FORET, M. 2011. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. 2011. Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada Publishing, 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- SMITH, M., TREADAWAY, CH. 2011. Marketing na Facebooku. Praha: Computer Press, 296 s. ISBN 9788025133378

Vedoucí bakalářské práce: Ing. František Milichovský, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2013/14.




prof. Ing. Vojtěch Koráb, Dr., MBA
Ředitel ústavu


doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
Děkan

V Brně, dne 28.2.2014

Abstrakt

V bakalárskej práci sa zaoberám komunikačným mixom internetovej stránky v Českej republike. Spoločnosť, ktorá túto internetovú stránku vlastní, rozbehla start-up projekt zameraný na dovoz tovarov z Číny a predaj konečným spotrebiteľom v 4 krajinách EU. Každý z trhov má svoje špecifiká, prioritne sa však budem venovať komunikačnému mixu webstránky na území ČR.

Abstract

The topic of my bachelor thesis is communication mix of a web page in Czech Republic. Its owner is a company which began a start-up project aimed at importing goods from China and selling it to end consumers in 4 EU countries. Each of the four markets has its specificities. However, our main topic will be the communication mix of the web page in Czech Republic.

Klíčové slova

komunikačný mix, online marketing, internetový predaj

Keywords

communication mix, online marketing, online selling

Bibliografická citácia bakalárskej práce

GUNDA, P. *Komunikační mix internetového obchodu v České Republice*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2014. 62 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D..

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že predložená bakalárska práca je pôvodná a spracoval som ju samostatne.

Prehlasujem, že citácia použitých prameňov je úplná, že som vo svojej práci neporušil autorské práva (v zmysle Zákona č 121/2000 Z. z., O práve autorskom a o právach súvisiacich s autorským právom).

V Brne dňa 2. júna 2014

.....

PodĎakovanie

Ďakujem Ing. Františkovi Milichovskému, Ph.D., za odborné vedenie a predovšetkým za cenné rady a trpezlivosť pri spracovaní bakalárskej práce. Ďakujem mojim kolegom a taktiež vlastníkom firmy, o ktorej je táto práca písaná za podporu a priestor, ktorý mi venovali. Ďakujem rodine za podporu počas štúdia a pracovnej vyťažnosti.

Obsah

Úvod.....	11
1. Vymedzenie problému a cieľa práce	12
1.1. Vymedzenie problému	12
1.2. Stanovenie cieľa práce	12
1.3. Metódy a postupy riešenia	12
2. Teoretické východiská práce	13
2.1. Marketingové prostredie	13
2.1.1. Makroprostredie.....	13
2.1.2. Mikroprostredie	13
2.2. STEP analýza	14
2.3. Porterova analýza piatich síl	15
2.4. Marketingový mix 4P.....	17
2.5. Marketingový mix 4C	18
2.6. SWOT analýza	19
2.7. Komunikácia	20
2.7.1. Metóda AIDA	21
2.7.2. Metóda DAGMAR	21
2.8. Marketingová komunikácia.....	22
2.8.1. Tradičné marketingové nástroje.....	22
2.9. Marketingová komunikácia na internete	23
2.9.1. Nové trendy marketingovej komunikácie na internete	24
2.9.2. Sociálne médiá.....	25
2.9.3. Virálny marketing	25
2.9.4. Guerrilla marketing.....	26
2.9.5. Google remarketing	26

2.9.6.	Platený directmailing	27
2.9.7.	Mobilný marketing	28
3.	Analýza problému a súčasná situácia	29
3.1.	Charakteristika podniku	29
3.2.	Dôvod vzniku a stručný popis.....	29
3.3.	Situačná analýza STEP	30
3.4.	Porterova analýza piatich síl	32
3.4.1.	Intenzita konkurencie vnútri odvetvia a bariéry vstupu.....	32
3.4.2.	Vyjednávací sila dodávateľov a odberateľov.....	34
3.5.	Marketingový mix – interné prostredie.....	35
3.5.1.	Produkt - Služba.....	35
3.5.2.	Cena	36
3.5.3.	Distribúcia.....	37
3.5.4.	Marketingová komunikácia	37
3.5.5.	Ľudia	39
3.6.	Dotazníková anketa.....	40
3.7.	SWOT analýza	43
4.	Vlastné návrhy riešenia, prínos návrhu riešenia	46
4.1.	Riešenia pre vzťahy v matici (ST)	46
4.1.1.	Zníženie rizika zvýšenia dopravných nákladov	46
4.1.2.	Poškodenie tovaru pri importe z Číny	47
4.1.3.	Nezaujímavosť produktov pre zákazníkov	47
4.1.4.	Straty na nevypredanom sezónnom tovare	49
4.1.5.	Legislatívne zmeny na dovoz tovarov do EU	49
4.2.	Návrh využitia nových trendov marketingovej komunikácie	50
4.2.1.	Reklama na Facebooku	50

4.2.2.	Google reklama vo vyhľadávani.....	51
4.2.3.	Google remarketing	52
4.2.4.	Affiliate spolupráce.....	52
4.2.5.	Directmailingové kampane	53
4.2.6.	Letáky do schránok.....	54
4.3.	Ekonomické zhodnotenie návrhov	55
	Záver	58
	Zoznam použitých zdrojov	59
	Zoznam obrázkov	62
	Zoznam tabuliek	62
	Zoznam príloh.....	62

Úvod

Tému komunikačného mixu internetovej stránky som si zvolil, pretože sa už štyri roky venujem internetovému predaju tovarov a služieb konečným spotrebiteľom. Projekt [citlivé dáta, citlivý údaj č. 1], ktorého som bol vyše roka súčasťou mi umožnil získať veľa poznatkov z praxe a tiež využiť poznatky nadobudnuté počas štúdia v reálnom podnikaní.

Spoločnosť [citlivé dáta, citlivý údaj č. 2], ktorá ja tvorcom myšlienky a zároveň hlavným realizátorom projektu si prenajala služby spoločnosti [citlivé dáta, citlivý údaj č. 3], aby sa podieľala na riešení marketingu, obchodu a v neposlednom rade aj technických konzultácií k projektu. V tejto práci sa však zaoberám len oblasťou marketingu, konkrétne komunikačného mixu na internetovej stránke v Českej Republike.

Za veľmi dôležité považujem spomenúť, že sa jedná o start-up projekt, ktorý má za cieľ za pomerne nízke náklady na predplatenú reklamu dosiahnuť veľké množstvo denných konverzií. Pre spresnenie, požadovaný objem predajov bol definovaný v priemere ako [citlivé dáta, citlivý údaj č. 4]. Na dosiahnutie tohto počtu objednávok máme mesačný rozpočet vyhradený exkluzívne na [citlivé dáta, citlivý údaj č. 5] a preto sa firma snaží venovať hlavne tejto forme propagovania svojich produktov.

1. Vymedzenie problému a cieľa práce

1.1. Vymedzenie problému

Ako hlavný problém start-up projektu vnímam nepredvídateľný vývoj projektu po vstupe na trh. Východisková analýza vypracovaná pred projektom sa môže ukázať ako absolútne odlišná od skutočnosti a preto sa budem venovať aj častým, avšak nevyhnutným zmenám komunikačnej stratégie, na ktoré treba byť pripravený pohotovo zareagovať. Internetový biznis je momentálne najrýchlejšie sa rozvíjajúci sektor podnikania. Zákazníci neustále zvyšujú svoje nároky a spoločnosti sú nútené aj v tomto extrémnom tempe udávanom zákazníkmi a konkurenciou optimalizovať svoje náklady a zdokonaľovať interné procesy. Popritom však treba stále myslieť na rozširovanie povedomia o značke a budovanie stabilných predajných kanálov, ktoré prinášajú do firmy potrebné obraty.

1.2. Stanovenie cieľa práce

Cieľom práce je pochopiť uvažovanie zákazníkov z ČR nakupujúcich na internete a pre projekt zvoliť najefektívnejšie formy komunikačného mixu. Na základe získaných informácií určiť varianty stratégií komunikácie so zákazníkmi a priviesť tak projekt k stabilnej ziskovosti.

1.3. Metódy a postupy riešenia

Ako hlavné podklady pre návrh riešenia budem používať odbornú literatúru a štandardne uznávané analýzy. Z mikroprostredia to bude Porterova analýza 5 síl a analýza marketingového mixu 4P (5P). Z pohľadu makroprostredia spomeniem problematiku zmienenej STEP analýzy. Vyústením týchto analýz bude SWOT analýza podniku. Na základe SWOT analýzy navrhнем riešenia príslušnú stratégiu a konkrétne kroky k dosiahnutiu vytýčených cieľov.

2. Teoretické východiská práce

2.1. Marketingové prostredie

Pojem prostredie, je spravidla charakterizovaný ako súbor okolností, v ktorých niekto žije a ktoré ho nejakým spôsobom ovplyvňujú. Tým niekým môže byť človek, rodina, podnik, miesto atď. - súhrnne povedané, je to určitý subjekt. Na jeho správanie pôsobia kladné aj záporné vplyvy prostredia, ktoré sa označujú ako faktory prostredia a rozhodujú ako o súčasnom, tak aj o budúcom vývoji podniku (Jakubíková, 2008, s. 80). Ako píše Jakubíková ďalej, marketingové prostredie je veľmi dynamické a predstavuje nekončiaci reťazec príležitostí, ale aj hrozieb. Úlohou marketingu je analyzovať informácie a navrhovať spôsoby prispôsobenia firmy k prostrediu (Jakubíková, 2008, s. 81).

Je dôležité si uvedomiť, že na každú firmu pôsobia dve prostredia a to mikroprostredie a makroprostredie. Tieto prostredia zahŕňajú aktérov a sily, ktoré ovplyvňujú schopnosť podniku rozvíjať sa a udržiavať dobré vzťahy s cieľovými zákazníkmi (Kaňovská, 2009, s. 21).

2.1.1. Makroprostredie

Dôležité je spomenúť, že okolnosti makroprostredia ovplyvňujú i mikroprostredie a jeho zložky a firma ho prakticky nemôže ovplyvniť. Toto prostredie sa skladá zo sociálno-demografických faktorov a ďalej z ekonomických, technologických, politicko-legislatívnych a spoločensko-kultúrnych. Uvedené faktory sú interpretované v STEP analýze. V praxi sa používajú aj iné označenia ako PEST, SLEPT a pod. Označenie závisí iba od použitého poradía jednotlivých faktorov. Navyše v SLEPT, PEST, či STEP analýze nie je zahrnutý faktor ekologický. Analýza, ktorá zahŕňa tento faktor nesie označenie SLEPTE. Cieľom analýzy makroprostredia je vybrať zo všetkých faktorov iba tie, ktoré sú pre konkrétny podnik dôležité. Pri analýze faktorov makroprostredia je nevyhnutné, aby tí, kto analýzu vykonávajú, venovali maximálne úsilie identifikáciu budúceho vývoja a jeho možnému vplyvu na podnik (Jakubíková, 2008).

2.1.2. Mikroprostredie

Do tohto prostredia radíme faktory, ktoré sú najbližšie k podniku a priamo ovplyvňujú

jeho možnosť uspokojovať svoje trhy. Často sa používa nasledovné delenie (Boučková a kol., 2003):

- podnik
- zákazníci
- dodávatelia
- distribučné články a prostredníci
- konkurencia

Pri analýzach v podnikoch používame najčastejšie po jednej z každého skúmaného prostredia, aj keď treba podotknúť, že niektoré analýzy majú toho mnoho spoločného a zastrešujú podobné oblasti (Boučková a kol., 2003).

Ďalej sa budem venovať vybraným analýzám podrobnejšie. Z pohľadu makroprostredia spomeniem problematiku zmienennej STEP analýzy. Z mikroprostredia to bude Porterova analýza 5 síl, analýza marketingového mixu 4P (5P) a marketingového mixu 4C. Vyústenie analýz spracujem vo SWOT analýze.

2.2. STEP analýza

STEP faktory, sú faktory makroprostredia vo vzťahu k danému mikroprostrediu. Ovplyvňujú celkový dopyt a tým aj zisk podniku. Mnohé z týchto faktorov sa v priebehu času menia a práve proces týchto zmien vytvára priestor pre nové príležitosti, ale aj riziká. Z hľadiska členenia sú tieto faktory logicky rozdelené do štyroch skupín (Mullins a kol., 2008):

- **sociálno-demografické**

Pre podnik sú veľmi dôležité a môžu mať obrovský vplyv. Zahŕňa napríklad zmeny počtu v populácii a obyvateľstve, gramotnosť, úmrtnosť, zmeny v rodine, kultúrne aspekty, vzdelanie obyvateľstva a podobne.

- **technologické**

Doterajší vývoj technológií núti podniky rešpektovať pokrok a prispôbovať sa modernej dobe. Tento faktor poskytuje firmám príležitosti, rovnako ako aj riziká. Patria sem infraštruktúra, vývoj techniky a technológií, inovácie a modernizácia, skracovanie inovačného cyklu, dostupnosť infraštruktúry a komunikačného spojenia.

- **ekonomické**

Vyjadrujú stav makroekonomického prostredia podniku. Tento stav ovplyvňuje na schopnosť podnikov dosahovať patričnú výnosnosť. Radíme sem napríklad: dane, príjmy, infláciu, zamestnanosť, kurzové výkyvy, bankový systém, dostupnosť a formy úverov.

- **politické**

Do tejto oblasti analýzy patrí všetko, čo súvisí s politickou situáciou v krajine alebo oblasti, v ktorej podnik existuje. Tu sa premietajú jednotlivé legislatívne predpisy pre dané podnikanie. Napríklad zákony, nariadenia a dohovory na ochranu investorov a spotrebiteľov, činnosť vládnych inštitúcií, kľúčové orgány a úrady.

2.3. Porterova analýza piatich síl

Táto analýza predpokladá, že strategická pozícia podniku je určovaná piatimi základnými činiteľmi. Michael Porter identifikoval týchto päť (Kaňovská, 2009):

1. Intenzita konkurencie vnútri odvetvia

- veľkosť a rast odvetvia
- koncentrácia odvetvia a rozmanitosť konkurentov
- diferenciácia produktov
- náklady prechodu
- bariéry vstupu

2. Bariéry vstupu

- úspory z rozsahu výroby
- výrobová rozličnosť
- investičná náročnosť
- prístup k distribučným kanálom
- nízke náklady nezávislé na obsahu výroby (povedomie o značke)
- vládna politika
- odvetné opatrenia konkurentov

3. Vyjednávacia sila dodávateľov

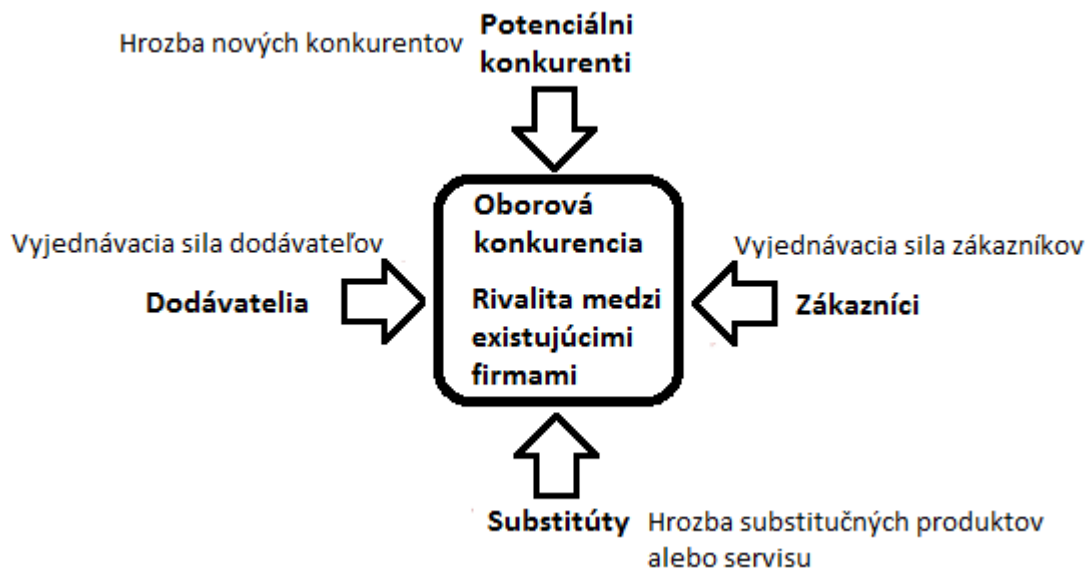
- koncentrácia dodávateľov
- náklady prechodu
- existencia náhradných vstupov
- dôležitosť dodávok pre dodávateľa
- hrozba doprednej integrácie
- dopad vstupov na výšku nákladov

4. Vyjednávacia sila odberateľov

- koncentrácia zákazníkov vs. koncentrácia podnikov
- objem nákupov zákazníkov
- náklady prechodu zákazníkov v danom odvetví
- hrozba spätnej integrácie
- existencia substitútov
- citlivosť na ceny

5. Substitučné produkty

- náklady prechodu
- relatívna výška cien – pomer cena/úžitok
- ochota zákazníkov prejsť na nový produkt



Obrázok 1: Porterov päťfaktorový model (upravené podľa Koukal, 2010)

2.4. Marketingový mix 4P

Marketingový mix sa skladá z nástrojov, pomocou ktorých dosahujeme na trhu vytýčené ciele (Kotler, Armstrong, 2004). Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov, ktoré firma používa k úprave ponuky podľa cieľových trhov. Marketingový mix zahŕňa všetko, čo firma môže urobiť, aby ovplyvnila dopyt po svojom produkte (Kotler a kol., 2007, s. 86).

Označením 4P myslíme nasledovné (Němec, 2005):

- **product** – Produkt označuje nielen samotný výrobok alebo službu (tzv. jadro produktu), ale aj sortiment, kvalitu, dizajn, obal, imidž výrobcu, značku, záruky, služby a ďalšie faktory, ktoré z pohľadu spotrebiteľa rozhodujú o tom, ako produkt uspokojí jeho očakávania.
- **price** – Cena je hodnota vyjadrená v peniazoch, za ktorú sa produkt predáva. Zahŕňa aj zľavy, termíny a podmienky platenia, náhrady alebo možnosti úveru.
- **place** – Miesto uvádza, kde a ako sa bude produkt predávať, vrátane distribučných ciest, dostupnosti distribučnej siete, predajného sortimentu, zásobovanie a dopravy.
- **promotion** – Propagácia hovorí, ako sa spotrebiteľia o produkte dozvie (od priameho predaja cez public relations, reklamu a podporu predaja).



Obrázok 2: Zložky marketingového mixu 4P (upravené podľa: Mfiles.pl, 2014)

Ako je na obrázku uvedené, produkt, cena, propagácia a distribúcia sa spájajú vhodnou formou do jedného mixu, ktorý nazývame marketingový mix. Tento mix vnímajú ľudia ako celok a nie ako štyri odlišné prvky. Cieľom marketingovej komunikácie je zapôsobiť na zákazníkov a vytvoriť tak firme zisk (Jakubíková, 2008).

Rozšírené poňatie marketingového mixu znamená, že popri klasických 4P sa zameriame aj na ľudí – **people**, tak vzniká tzv. **5P**. Ak ku 5P doplníme procesy – **processes**, a fyzický vzhľad – **physical evidence**, dostávame **7P** (Kaňovská, 2009, s. 38).

Podľa Jakubíkovej sa však v súčasnosti prikláňa čo raz viac teoretikov, že z marketingovej komunikácie by sa malo vyčleniť public relations a uvádzať ako piaty prvok základného marketingového mixu. Ďalej uvádza, že iní odborníci v USA pokladajú za nutné uvádzať prvok ako etika, alebo duševný podiel. Nakupované produkty majú byť príležitosťou k morálnej posile, napríklad preto by sa mali vyrábať s ohľadom na životné prostredie. Uvádza, že dôležitá je etika, morálka a občianstvo (Jakubíková, 2008, s. 146).

2.5. Marketingový mix 4C

Vyššie spomenutý mix 4P predstavuje pohľad na marketingové nástroje zo strany predávajúceho. Tým sa snaží ovplyvniť kupujúcich. Avšak je dôležité myslieť na to, že aj z pohľadu zákazníka musí marketing priniesť výhodu. Je známe, že spoločnosti by mali brať zložky 4P ako faktory na strane zákazníka, teda 4C (Foret, 2011).

4P	4C
Produkt	Riešenie potrieb zákazníka
Cena	Náklady, ktoré vznikajú zákazníkovi
Distribúcia	Dostupnosť riešenia
Propagácia	Komunikácia

Tabuľka 1: Zložky marketingového mixu 4C (upravené podľa: Šimková, 2007)

4C teda podľa obrázka vyššie vychádzajú zo 4P. Prvé „C“ je **customer value** – hodnota

pre zákazníka, alebo aj riešenie jeho potrieb, preferencií a chovanie zákazníka. **Customer costs** ako náklady, ktoré zákazníkovi vznikajú s vynaložením energie na získanie produktu, či služby a jeho cena. **Convenience** ako pohodlie pre zákazníka v oblasti distribúcie a dodania, jeho dostupnosť. A nakoniec **communication** kde zákazník vníma komunikáciu s firmou a jej úroveň. V modernej dobe sa táto komunikácia presúva v čoraz väčšej miere na internet – online podpora, prípadne stále využívaná telefonická podpora (Blažková, 2005).

2.6. SWOT analýza

SWOT analýza je technika strategickej analýzy, ktorá monitoruje mikro a makroprostredie podniku a teda silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby. Väčšinou sa ako prvé analyzuje makroprostredie a teda príležitosti a hrozby. Následne sa manažment podniku venuje silným a slabým stránkam. Kaňovská zdôrazňuje, že SWOT analýza nám pomôže k dosiahnutiu cieľov, iba ak je cieľ jasne vopred definovaný. Samotná analýza nám neukáže čo je potrebné urobiť pre zlepšenie situácie v podniku. Pri jej vytváraní musíme premýšľať o tom, čo je podstatné pri dosahovaní vytýčeného cieľa. Inak sa môže stať, že analýza skončí ako dlhý zoznam položiek bez určených priorít a nič nám neprinesie. Z toho vyplýva, že v jednom podniku môže mať SWOT analýza úplne iné parametre na viacerých oddeleniach, aj keď spoločne vedú k jednému cieľu (Kaňovská, 2009).

Vysvetlenie názvu SWOT (Kaňovská, 2009):

- **S (strengths) – silné stránky**, mikroprostredie
- **W (weakness) – slabé stránky**, mikroprostredie
- **O (opportunities) – príležitosti**, makroprostredie
- **T (threats) - hrozby**, makroprostredie

SWOT analýza poskytuje logický rámec pre hodnotenie súčasnej i budúcej pozície podniku. Môže byť vykonávaná v periódach, tým získame informácie o progrese, prípadne o tom, že niektoré oblasti stratili pre nás zmysel. SWOT analýza sumarizuje všetky predchádzajúce analýzy a preto ju robíme ako poslednú. Z jej výsledkov môžeme určiť vhodné ciele a stratégie (Kaňovská, 2009, s. 25).

Pojem stratégia presne definuje vo svojej publikácii Kotler a to ako: Určenie cieľov a spôsobov, ako ich dosiahnuť. Pre každý podnik je nutné pripraviť určitý akčný plán dosiahnutie dlhodobých cieľov. Podniky musia taktiež dobre poznať dôsledky svojho podnikania na svoje pozície v rámci odvetvia, ciele, príležitosti, zručnosti a zdroje (Kotler a kol., 2007).

Existujú 4 základné stratégie po vyhotovení analýzy a to (Kaňovská, 2009):

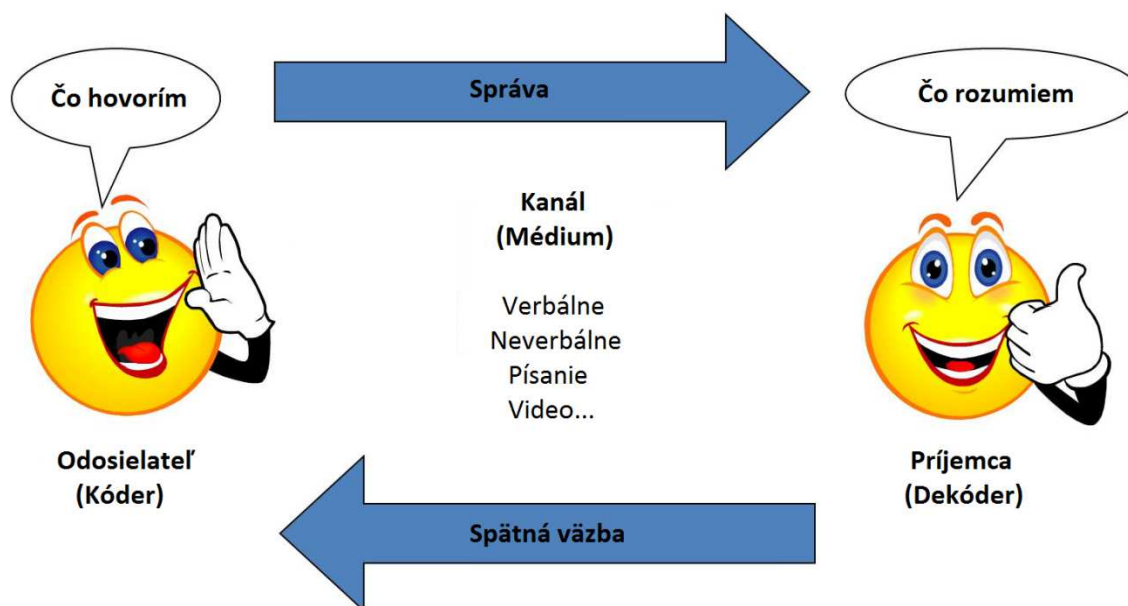
- **SO** – využiť silné stránky na získanie výhody
- **WO** – prekonať slabiny využitím príležitostí
- **ST** – využiť silné stránky a čeliť hrozbám
- **WT** – minimalizovať náklady a čeliť hrozbám

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – príležitosti	SO	WO
T – hrozby	ST	WT

Tabuľka 2: Schéma SWOT analýzy a stratégií (Kaňovská, 2009, s. 25)

2.7. Komunikácia

Hesková a Štrachoň vo svojej publikácii hovoria o komunikácii ako o frekventovanom pojme z pohľadu podnikových procesov so súvislosťami s históriou. Komunikácia má podľa nich veľkú tradíciu v oblasti výmeny tovarov. Technologické pokroky umožnili komunikovať masovo. Súčasná osobná i skupinová komunikácia prebieha hlavne na internete a elektronickou formou kde sa s najväčšou pravdepodobnosťou bude i rozvíjať. V každodennom živote komunikujeme prakticky všade a dá sa povedať, že ju nevnímame, preto sa môže zdať samozrejmá správna komunikácia medzi firmou a zákazníkom. Avšak ak chceme dosiahnuť dobré výsledky, je treba mať premyslenú vhodnú stratégiu a jej formy (Hesková, Štrachoň, 2009, s. 49).



Obrázok 3: Obecná schéma komunikácie (upravené podľa Chaney, 2013)

2.7.1. Metóda AIDA

Táto marketingová metóda patrí medzi klasické postupy komunikácie. Jedná sa o postupné a účinné pôsobenie reklamy na určitý produkt. Ako jej označenie, tak aj samotná metóda sa skladá zo štyroch fáz a to (Managementmania.com, 2011):

- Attention – upútanie prvotnej pozornosti
- Interest – vyvolanie záujmu o produkt
- Desire – vzbudenie pocitu potreby, túžby a prania
- Action – spôsobenie akcie na kúpu produktu

Niekedy sa zvykne pridávať ešte ako piata fáza uspokojenie zákazníka – Satisfaction. Zákazník by mal byť spokojný s produktom a mohol ho tak ďalej odporučiť (Managementmania.com, 2011).

2.7.2. Metóda DAGMAR

V roku 1961 publikoval Russel Colley model DAGMAR (Defining Advertisement Goals for Measured Advertising Results - Definovanie reklamných cieľov pre nameranie reklamných výsledkov). Podstata modelu DAGMAR spočíva v tom, že namiesto cieľov predaja, ktoré je ťažké vzťahovať k nákladom na komunikáciu, sú používané iné merateľné kritériá, ako napríklad úroveň povedomia a image. Je zrejmé, že to, čo ľudia vedia o značke, je veľmi subjektívne a zakladá sa na predchádzajúcich skúsenostiach alebo na presvedčení či vnímaní a až potom prichádza akcia - nákup.

Toto štádium vedomostí a porozumenia je silno zastúpené v modeli DAGMAR (Tomek, Vávrová, 2011).

2.8. Marketingová komunikácia

Pod pojmom marketingová komunikácia Karlíček s Králom rozumie riadené informovanie a presviedčanie cieľových skupín, pomocou ktorého dosahujú firmy svoje marketingové ciele. Firmy presviedčajú potenciálnych zákazníkov, aby si zakúpili nimi ponúkané tovary (Karlíček, Král, 2011, s. 9).

Podľa odborníkov Kotlera a Armstronga marketing definujeme ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobku alebo iných hodnôt (Kotler, Armstrong, 2004).

Pojem marketing je teda veľmi obsiahly a zahŕňa ako marketingové kanály, formy reklamy, manipulačné techniky, tak aj samotné prezentovanie produktu zákazníkom. Účinný marketingový program prepája všetky prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, ktorý je navrhnutý tak, aby bola zákazníkom poskytnutá čo najvyššia hodnota a aby boli splnené firemné marketingové ciele (Karlíček, Král, 2011, s. 9).

2.8.1. Tradičné marketingové nástroje

Medzi tradičné marketingové nástroje, patrí reklama, PR, podpora predaja, direct marketing, osobný predaj. Medzi tie najznámejšie z každodenného života patria reklama v TV, rádiu, na billboardoch, v časopisoch pre najrôznejšie cieľové skupiny. (Kotler a kol., 2007).

Reklama v TV je z hľadiska nákladov najnáročnejšia, avšak oslovuje najviac ľudí. Podľa zvoleného vysielacieho času sa dajú reklamy cieľiť na konkrétnejšie cieľové skupiny. Firmy najčastejšie platia za reklamné kampane, ktoré pozostávajú z opakovaných reklamných spotov a sú vysielané dlhšie obdobie. Dĺžka reklamy sa najčastejšie pohybuje od 5 do 60 sekúnd. Počas tohto času sa dá veľmi dobre odprezentovať produkt, či služba (Šifelová, 2014).

Reklama v rádiu je populárna hlavne v komerčných rádiách, ktoré majú väčší počet poslucháčov. Tieto reklamy je taktiež možné cieľiť podľa vysielacieho času a regiónu. Rádiová reklama je výrazne lacnejšia ako reklama v TV. Dĺžka reklamy sa pohybuje

podobne ako v televízii (Štefanková, 2014).

Reklamy na billboardoch oslovujú pomerne veľký počet ľudí, avšak jediné cielenie, ktoré sa dá dosiahnuť je cielenie geografické. Na odprezentovanie má inzerent len jednu plochu a zlomok času potenciálneho zákazníka, nakoľko sa prioritne venuje šoférovaniu vozidla. Ďalší faktor je, že billboardy sa často vyskytujú v rade za sebou. Preto by reklama mala byť čo najviac výpovedná a zaujímavá (Fiľová, 2014).

V Českej republike je však už v platnosti zákon, ktorý zakazuje umiestňovať nové billboardy pri diaľnici a cesty na pozemky ŘSD. Zároveň však necháva dobehnúť už uzavreté zmluvy do konca ich platnosti a zakazuje zmluvy obnovovať, či predlžovať. Všetky reklamné plochy by mali byť z pozemkov ŘSD odstránené do 1.9.2017 (Ředitelství silnic a dálnic v ČR, 2014).

Reklama v časopisoch je veľmi dobre cieliteľná, nakoľko každý časopis sa špecializuje na konkrétnu cieľovú skupinu (ženy od/do určitého veku, muži s rôznymi koníčkami - rybári, motoristi a pod.). Na odprezentovanie majú inzerenti vymedzenú plochu najčastejšie 1-2 strany. Túto plochu si niekedy delí aj viac inzerentov súčasne. Celostránkové reklamy bývajú rovnomerne umiestnené medzi článkami. Reklamy na menšie časti strany sú zlučované spolu s ďalšími reklamami do reklamných blokov. V snahe zaujať čitateľa firmy môžu do časopisu taktiež umiestniť vzorku svojho produktu. Túto stratégiu najčastejšie využívajú kozmetické a drogistické spoločnosti (Vasiliak, 2013).

Nástroje ako TV, či rádiá využívajú hlavne veľké spoločnosti, často krát nadnárodné korporácie, ktoré majú na tieto formy reklamy vyhradený dostatočný rozpočet. Malým a stredným firmám by nemuseli vysoké náklady na zvolenú reklamu priniesť požadovaný, resp. očakávaný efekt a mohli by sa tak dostať do zbytočných finančných problémov, preto využívajú skôr billboardy a reklamy v časopisoch. Je veľmi dôležité aby marketingové oddelenia firiem dokonale poznali svoju cieľovú skupinu a svojich zákazníkov. Len tak budú môcť vhodne vybrať formy reklamy, ktoré im prinesú požadovaný efekt a to za prijateľné náklady, ktoré sa im s najväčšou pravdepodobnosťou vrátia v blízkom období (Zat'ko, 2012).

2.9. Marketingová komunikácia na internete

Ak sa zameriame výhradne na marketing internetového obchodu zistíme, že za posledné

obdobie sa prostredie rýchlo vyvinulo. Preto je teraz prakticky na každej firme, aké formy komunikácie si vyberie na prezentovanie svojich výrobkov. Treba vziať v úvahu odlišné cieľové skupiny, ktoré sa na internete pohybujú. Preto nemusí byť pravidlom, že napr. oslovenie veľkej masy ľudí, je rovnako efektívne (v pomere cena/výkon) pre všetky odvetvia. Veľkú úlohu v tomto smere zohráva rozpočet vyhradený na marketing a očakávaný efekt (Raček, 2013).

Existujú rôzne marketingové agentúry, ktoré sa špecializujú na určitý okruh reklamy na internete. Najčastejšie sa jedná o PPC a affiliate systémy, ktoré prinášajú na stránky zadávateľov potenciálnych zákazníkov. Rozdiel medzi PPC a affiliate programami je ten, že zadávateľ zaplatí za zobrazovanú reklamu v opačných momentoch. Pri PPC sa platí okamžite po zobrazení, pri affiliate platí zadávateľ až po vykonanej konverzii, ktorú si sám zvolil. Konverziou sa myslí napr. registrovanie do newslettera, stiahnutie formulára, či nákup na stránke. V Českej republike je využívanou metódou PPC cez google a seznam a affiliate cez sieť Commision Junction. Veľmi vhodným kanálom na prezentovanie hlavne produktov sú i cenové agregátory – porovnávače ako Heureka.cz, ktoré zlučujú zaujímavé ponuky z viacerých eshopov a uverejňujú ich na svojich stránkach. Pre zákazníkov je to najpohodlnejšia cesta ako požadovaný produkt vyhľadať, nakoľko nemusí práčne sledovať viacero, často krát i neznámych, či novovzniknutých webov. Taktiež si vie prehľadne zobrazit' cenové ponuky všetkých firiem a vybrať tak tú najlepšiu podľa jeho preferencií. Či už je to najlacnejší produkt, prípadne drahší produkt s lepšími doplnkovými službami ako rýchlejšie doručenie, predĺžená záruka a pod. (Zat'ko, 2012).

2.9.1. Nové trendy marketingovej komunikácie na internete

Úlohou každého marketéra, je čo najefektívnejšie prezentovať produkt a „predať“ ho potenciálnemu zákazníkovi. Všeobecne sa tvrdí, že veľmi dôležitá je originalita reklamy, nakoľko nový originálny spôsob zaručuje veľké upútanie pozornosti. Veľmi často sa tak hľadajú nové formy marketingu a až časom sa ukáže, ktoré z nich sa stanú natoľko populárne, že udajú nový smer. Vtedy sa dá hovoriť o trendoch. Spomeniem ale v súčasnosti najuznávanjšie a to virálny marketing, guerilla marketing, platený directmailing, mobilný marketing, banerový remarketing, sociálne médiá (Jambor, 2008).

2.9.2. Sociálne médiá

S príchodom facebooku, twitteru a google+ sa rozmohol fenomén komunikácie s potenciálnymi zákazníkmi cez sociálne siete. Ľudia trávia na týchto sieťach veľké množstvo času a tak sa tu naskytuje dostatok priestoru pre uverejnenie reklamy. Navyše, princíp sociálnych sietí ponúka skvelé možnosti zacielenia reklamy na požadovanú cieľovú skupinu. Marketingovo najrozvinutejší je Facebook. Poskytuje dve základné formy marketingu. PPC reklamu a fanúšikovské stránky. PPC reklama je štandardného typu, zobrazuje mini fotku a krátky text, ktorý má za úlohu upútať. Zadávatel' si sám zacieli skupinu podľa demografických kritérií, navyše sa mu zobrazuje aj počet ľudí, ktorých môže svojim cíelením osloviť. Cena za klik sa pohybuje od 0,05 EUR až do 0,8 EUR i viac, záleží od konkurenčných ponúk. Od ceny za klik sa odvíja poradie uverejnenia a frekvencia zobrazovania reklamy. Zadávatel' si môže nastaviť i maximálny rozpočet na kampaň, vyhne sa tak neočakávaným výdajom. Druhou formou sú tzv. fanpage – fanúšikovské stránky. Firmy majú možnosť vytvoriť svoju fanúšikovskú stránku, na ktorej sa ich fanúšikovia môžu dozvedieť najrôznejšie novinky. Treba však dávať pozor na to, že zobrazovanie iba nových produktov sa môže stať časom pre zákazníka nudné a môže stránku opustiť. Čím by firma prišla o pomerne „lacný“ kontakt. Preto sa stránky špecializujú na obsah, ktorý je podstatou trávenia času na sociálnych sieťach a to je zábava a oddych. Firmy uverejňujú rôzne zábavné videá a fotky, či už z vnútra firmy, od zamestnancov, alebo jednoducho zdieľajú médium s vtipným obsahom a nechajú svojich zákazníkov zabávať sa. Tým sa u zákazníkov vytvorí asociácia s firmou a začne ju vnímať v úplne inom svetle. Pozitívny dopad to môže mať v situáciách, keď sa zákazník rozhoduje, u ktorej firmy produkt, či službu zakúpi. Ak má v sebe pozitívnu emóciu zo firmy na sociálnej sieti, môže byť ochotný zaplatiť viac, ako by normálne chcel (Smith, 2011).

2.9.3. Virálny marketing

Virálny marketing využíva k svojmu šíreniu rôzne médiá, najčastejšie video, hudbu, obrázok. Podstata virálneho šírenia je založená na zaujímavom, resp. vtipnom obsahu, ktorá u užívateľovi vyvolá potrebu šíriť odkaz medzi svojimi známymi. Najčastejšie formy šírenia sú na sociálnych sieťach alebo emailom. Šírenie reklamy môže za istých okolností nadobudnúť gigantické rozmery a to až také, že platenou reklamou by tak široké spektrum zákazníkov možno firma ani nedokázala z rozpočtu pokryť (Jambor,

2008).

2.9.4. Guerrilla marketing

Tento marketingový trend sa snaží využívať nezvyčajné formy reklamy na miestach, kde by ich ľudia bežne nečakali. Tým sa stávajú pútavé a oslovujú masu ľudí. Hlavnou výhodou guerrilla marketingu sú pomerne nízke náklady na zrealizovanie. O to nápaditejšia však musí byť pointa reklamy. Najčastejšie využívaným prostredím pre tento druh marketingu bývajú verejné priestranstvá. Nákupné domy, letiská, parkoviská, parky a pešie zóny. Podľa môjho názoru je guerrilla marketing veľmi úzko spätý s virálnym marketingom. Firmy väčšinou nahrávajú videá z uskutočnených prezentácií a následne ich vypustia na verejnosť cez youtube, či vlastné médiá. Obsah videí môže zahŕňať životný cyklus danej reklamy. V úvodných sekundách videa býva krátky popis, ktorý pripraví diváka na obsah videa, následne sa poukáže na problém a navrhne sa riešenie. Zvyšný čas videa tvoria reakcie ľudí na uskutočnenú reklamu. Spracovanie videa je rozhodujúce pre šírenie. Ak video zaujme, zadávateľ reklamy má vyhraté hneď dva krát. Jednak pri samotnej guerrilla kampani oslovuje potenciálnych užívateľov a priamo im prezentuje produkt, či službu a po druhé ak sa záznam z akcie samovoľne šíri internetom medzi užívateľmi. Šírenie často spúšťa ďalšie podporné kanály ako blogy, PR články. Niekedy sa veľmi vydarená guerrilla kampaň dostane aj do TV správ (Levinson, 2012).

2.9.5. Google remarketing

Google remarketing sa odvinul od klasického zobrazovania banerov. Remarketing, ako už slovo naznačuje opakované použitie marketingu, má za úlohu znovu zobrazovať reklamný baner zákazníkom, ktorí sa už na stránke firmy aspoň raz ocitli. Tento druh reklamy sa používa skôr ako brandingová kampaň na posilnenie značky a povedomia u zákazníkov. Reálne fungovanie remarketingovej kampane je jednoduché. Zadávatel vytvorí grafický reklamný baner ako obvyčajne a z reklamnej siete (google) vygeneruje sledovací kód, ktorý umiestni na svoje webstránky. Každého návštevníka, ktorý sa na stránku dostane, kód zachytí a zapamätá si jeho IP adresu. Následne sa zákazníkovi podľa zvolenej ceny za klik a ďalších parametrov zobrazujú grafické banery firmy v celej reklamnej sieti (Beck, 2009).

Zákazník tak nadobúda emóciu, že firma je naozaj veľká, pretože zobrazuje reklamu aj

na zahraničných stránkach a doslova ho sleduje po internete na každom kroku. Z užívateľského pohľadu je nemožné si túto reklamu naozaj nevšimnúť. Druhotný efekt je, že užívateľ vie čo na danej stránke približne je a preto na reklamu nekliká okamžite. Vníma logo, značku, posolstvo z reklamy, ale nekliká naň. Tzn. že tieto kampane majú zväčša nízke konverzie, avšak ako brandingová kampaň je veľmi efektívna (Raček, 2013).

Na porovnanie môžeme uviesť, že firmy často platia informačným, či spravodajským portálom za zobrazenie baneru sumy od 500 EUR za 100 000 impresií a za rovnakú remarketingovú kampaň by zaplatila googlu sumy od 20 do 50 EUR. Efekt z kampane je však neporovnateľný. Pri remarketingu oslovuje firma niekoho, kto už stránku navštívil a teda dá sa tvrdiť, že oslovuje presne svoju cieľovú skupinu. Pri zobrazovaní baneru na tretích stránkach toto tvrdenie nemusí byť namieste, nakoľko inzerent nevie, komu sa daná reklama zobrazuje. Môže len vychádzať z predpokladu, že stránku navštevuje určitá cieľová skupina, ktorá sa prekrýva s cieľovou skupinou inzerenta (Beck, 2009).

Na nasledujúcom ilustračnom obrázku môžeme vyčítať, že inzerent nastavil max. 0,25 € za jeden klik (CZK – cena za klik). Stĺpec „kliknutia“ zobrazuje počet kliknutí na reklamnú kampaň. V stĺpci „Zobr.“ vidíme počet zobrazení reklamy na monitoroch užívateľov. Následne si môžeme v stĺpci „MP“ zhodnotiť mieru prekliku. Miera prekliku je v tomto prípade malá, avšak ak sa pozrieme na sumu, ktorú inzerent za reklamu zaplatil – 11,94 € a počet zobrazení – 43 597x, môžeme povedať, že remarketing je ideálny na zvyšovanie povedomia o značke, branding a vytváranie dojmu, že firma investuje do reklamy veľké peniaze (Raček, 2013).

Reklamná skupina	Stav <input type="text"/>	Predvolená max. CZK <input type="text"/>	Max. CZK v Reklamnej sieti <input type="text"/>	Max. CZT <input type="text"/>	↓Kliknutia <input type="text"/>	Zobr. <input type="text"/>	MP <input type="text"/>	Priem. CZK(cena za kliknutie) <input type="text"/>	Cena <input type="text"/>
baner olejnicka 1	Vhodné	0,25 €	automaticky	--	66	43 597	0,15 %	0,18 €	11,94 €

Tabuľka 3: Vzor remarketingovej kampane na google (Raček, 2013)

2.9.6. Platený directmailing

Directmailing je klasická forma reklamy na internete. V druhej polovici roka 2011 však v ČR vznikla zaujímavá forma tohto systému a to platený directmailing. V princípe

názov presne vystihuje fungovanie systému. Užívatelia registrovaní v databáze mailingovej agentúry dostávajú zaplatené peniaze za každý prečítaný mail. Prečítanie mailu je definované ako preklik na stránku prostredníctvom špeciálne umiestneného odkazu. Každý užívateľ má v agentúre vlastné konto, na ktoré sa mu pripisujú kredity za prečítané maily. Za určitých podmienok si môže peniaze nechať vyplatiť na vlastný bankový účet. Motivačná zložka umiestnená do tejto formy reklamy spôsobuje zaujímavé počty návštevníkov na stránke zadávateľa reklamy. Percento konverzií je malé, pretože oslovujeme aj ľudí, ktorých ponuka nemusí zaujať. Niektorí užívatelia chcú len zarobiť za prečítanie e-mailu a okamžite po pripočítaní odmeny stránku opúšťajú. Ale tým, že sa na stránku dostane masa ľudí, zaujímavým sa stáva práve absolútny počet konverzií a ten robí túto formu reklamy zaujímavou a rentabilnou (Smrha, 2012).

2.9.7. Mobilný marketing

Mobilný marketing čo sa týka zasielania SMS správ, telefonických ankiet, priameho predaja cez telefón a pod. by som nedefinoval ako novodobý trend. Avšak s príchodom inteligentných telefónov a ďalších elektronických komunikátorov zaznamenal veľký nárast a tým sa stal trendom. Tento nástup urýchlilo i spoľahlivé a pomerne rýchle internetové prepojenie v mobilných zariadeniach. Tým pádom sa reklama v smartfónoch prakticky využíva rovnako ako bannerová, či vyhľadávacia reklama na internete. Užívateľom sa zobrazuje reklama na displeji smartfónu, alebo iného zariadenia ako napr. iPadu. Následne je po odkliku presmerovaný na webové stránky tak, ako je tomu v prípade klasickej banerovej reklamy. Podľa Becka (2009) má popularita mobilného marketingu narastať i naďalej nakoľko zariadenia sa neustále vyvíjajú. Ako kritický zlom však vidí osvojenie si užívateľov používanie mobilných zariadení na nákup na internete všeobecne. V súčasnosti sú ľudia v našich zemepisných šírkach skeptický voči tejto forme nakupovania. Nemajú s nakupovaním cez mobilné zariadenia dostatočné skúsenosti a naopak majú oprávnené obavy o bezpečnosť. Odborníci očakávajú, že tento predsudok sa odstráni rovnako, ako tomu bolo po príchode internetu a rozmachu eshopov (SITA, 2012).

3. Analýza problému a súčasná situácia

3.1. Charakteristika podniku

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.2. Dôvod vzniku a stručný popis

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.3. Situačná analýza STEP

Aj keď spoločnosť propaguje stránku v 4 krajinách EU, z pohľadu makroprostredia ju budem analyzovať iba pre Českú republiku, nakoľko každá krajina má svoje určité špecifiká, ktoré by bolo veľmi náročné zjednotiť a táto bakalárska práca sa zaoberá iba prostredím v Českej republike.

Sociálno-demografické faktory

[citlivé dáta, citlivý údaj č. 6] ovplyvňuje v prvom rade zamestnanosť a gramotnosť na internete. Predávaný sortiment, sa neradí medzi základné ľudské potreby, preto si ho s najväčšou pravdepodobnosťou kúpia len zákazníci, ktorí majú stály dôchodok a ich potreby sú rozšírené o určitý komfort. Radi si splnia túžby a môžu si dovoliť kúpiť to čo sa im páči, nie len to čo potrebujú. V ČR je situácia stabilná, nezamestnanosť v poslednej dobe nezaznamenala dramatické výkyvy, ktoré by mohli fungovanie nášho projektu ohroziť, či naopak posunúť vpred (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014a).

Čo sa týka výšky priemernej hrubej mzdy bola v roku 2014 cca 25000 Kč, čo poskytuje zákazníkovi dostatočný priestor na občasný nákup našich produktov (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014b).

Gramotnosť na internete je druhý aspekt, ktorý v každom prípade môže z dlhodobého hľadiska ovplyvňovať tržby spoločnosti. ČR sa radí medzi pomerne vyspelé krajiny v tomto smere gramotnosti, preto neočakávame s pribúdajúcimi rokmi výrazný nárast, avšak s modernizáciou doby sa určite dostaví prirodzene (Cetelem, 2013).

Z kultúrneho hľadiska firma v ČR nepociťuje prakticky žiadne obmedzenia, nakoľko kultúry v krajine sú pomerne rovnaké a kultúrne rozdiely medzi zákazníkmi sú zanedbateľné (Zat'ko, 2012).

Technologické faktory

Podľa doterajších skúseností s projektom majú technologické faktory najväčší vplyv vo sfére optimalizácie fixných a variabilných nákladov projektu. Niektoré faktory sa dotýkajú spoločnosti priamo, ako napríklad modernizácia skladu a niektoré ovplyvňujú firmy, ktorých služby si prenajímame. Či už k doručovaniu zásielok zákazníkovi, importu tovaru z Číny a pod. Veľmi dôležitá je tiež dostupnosť internetového pripojenia v regiónoch. Tým sa nám zväčšuje potenciálna skupina zákazníkov, ktorých vieme osloviť. Podstatným technologickým faktorom sú taktiež IT služby (GIM Europe, 2013b).

Ekonomické faktory

Najpodstatnejším ekonomickým faktorom, ktorý môže vláda priamym nariadením ovplyvniť je sadzba DPH za tovary a služby. V prípade zvýšenia DPH by sme sa stali pre koncového spotrebiteľa drahší a tým pádom by mohol klesnúť záujem o sortiment ponúkaných tovarov. Podstatnú úlohu zohráva aj výška príjmu spotrebiteľov, nakoľko náš sortiment tvorí zväčša skupina produktov, ktoré môžeme zaradiť do sekcie sekundárnych, možno až terciálnych potrieb. Preto ak by v krajine došlo k zníženiu miezd, ľudia by obmedzili svoje výdaje hlavne na primárne potreby a záujem o naše služby by výrazne poklesol. Ďalej sa treba zamerať na už vyššie spomínanú nezamestnanosť a kurzové výkyvy. Projekt funguje na báze nakúpenia veľkého objemu tovaru v cudzej mene a následnom predaji v menách iných. Kurzové výkyvy medzi čínskym jenom, dolárom, eurom a českou korunou môžu teda znamenať i stratu celej

marže na niektorých produktoch. Neexistuje prakticky žiadna metóda ako sa týmto stratám vyhnúť, iba snažiť sa tovar čo najrýchlejšie vypredať a vyhnúť sa tak dlhodobým negatívnym zmenám kurzu. V týchto extrémnych prípadoch sa črtá ako výhoda diverzifikácia predajov na viacerých trhoch, nakoľko sa dá predpokladať, že pokiaľ jedna mena oslabí, iná zosilnie. Skladové kapacity sa tak dajú orientovať na iný trh a tiež vieme upraviť rozloženie marketingu prakticky bez zvýšených nákladov (GIM Europe, 2013b).

Základná daňová sadzba dane z pridanej hodnoty v ČR je stanovená od 1.1.2013 na 21% (Businessinfo.cz, 2014b) Na stránke coopydoo nie sú produkty so zníženou sadzbou DPH ani neuvažujeme o ich predaji – knihy a podobne. Daň z príjmu právnických osôb je pre rok 2014 stanovená na 19% (Businessinfo.cz, 2014a).

Politické faktory

Politické faktory, ktoré môžu ovplyvniť chod spoločnosti, sú zákony a nariadenia medzi krajinami o cle, dani z dovozu, zmene DPH a administratívne požiadavky k úkonom potrebným pre prepravu tovaru a jeho predaju konečným spotrebiteľom. V Českej republike je situácia pomerne dobrá v porovnaní s ostatnými krajinami, v ktorých projekt funguje. Neočakávame žiadne dramatické zmeny, ktoré by mohli narušiť fungovanie projektu, prípadne zabrániť zvyšovaniu obratu v ČR (Cetelem, 2013).

3.4. Porterova analýza piatich síl

3.4.1. Intenzita konkurencie vnútri odvetvia a bariéry vstupu

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.4.2. Vyjednávacía sila dodávateľov a odberateľov

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.5. Marketingový mix – interné prostredie

3.5.1. Produkt - Služba

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.5.2. Cena

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.5.3. Distribúcia

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.5.4. Marketingová komunikácia

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.5.5. Ľudia

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.6. Dotazníková anketa

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

3.7. SWOT analýza

Na základe vyššie vykonaných analýz priamo v projekte som pripravil podklady pre vytvorenie SWOT analýzy. Veľmi nápomocným nástrojom boli výsledky zo zhotovenej ankety, podľa ktorých sa mi ľahšie určovali preferencie k jednotlivým položkám a zaradľovali sa mi do skupín. Výsledky som zhrnul v tejto tabuľke.

[citlivé dáta, citlivý údaj č. 7]

Hodnotiace fázy sú nasledovné:

	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	súčet	váha (%)
S1	x	0	0	0	0,5	1	1	1	3,5	12,50%
S2	1	x	0,5	0	1	0	0	0	2,5	8,93%
S3	1	0,5	x	1	0,5	0,5	1	1	5,5	19,64%
S4	1	1	0	x	0	0,5	1	1	4,5	16,07%
S5	0,5	0	0,5	1	x	0,5	1	1	4,5	16,07%
S6	0	1	0,5	0,5	0,5	x	1	1	4,5	16,07%
S7	0	1	0	0	0	0	x	0,5	1,5	5,36%
S8	0	1	0	0	0	0	0,5	x	1,5	5,36%
suma	-	-	-	-	-	-	-	-	28	100,00%

Tabuľka 4: Hodnotiaca fáza silných stránok (Vlastná práca)

	W1	W2	W3	W4	W5	súčet	váha (%)
W1	x	0	0	0,5	0	0,5	5,00%
W2	1	x	1	0,5	1	3,5	35,00%
W3	1	0	x	1	1	3	30,00%
W4	0,5	0,5	0	x	0	1	10,00%
W5	1	0	0	1	x	2	20,00%
suma	-	-	-	-	-	10	100,00%

Tabuľka 5: Hodnotiaca fáza slabých stránok (Vlastná práca)

	O1	O2	O3	O4	O5	súčet	váha (%)
O1	x	0,5	0	0	1	1,5	15,00%
O2	0,5	x	0	0,5	1	2	20,00%
O3	1	1	x	1	1	4	40,00%
O4	1	0,5	0	x	1	2,5	25,00%
O5	0	0	0	0	x	0	0,00%
suma	-	-	-	-	-	10	100,00%

Tabuľka 6: Hodnotiaca fáza príležitostí (Vlastná práca)

	T1	T2	T3	T4	T5	súčet	váha (%)
T1	x	1	0	0,5	1	2,5	25,00%
T2	0	x	0	0,5	1	1,5	15,00%
T3	1	1	x	1	1	4	40,00%
T4	0,5	0,5	0	x	0,5	1,5	15,00%
T5	0	0	0	0,5	x	0,5	5,00%
suma	-	-	-	-	-	10	100,00%

Tabuľka 7: Hodnotiaca fáza hrozieb (Vlastná práca)

Hodnotenie intenzity vzájomných vzťahov podľa ich pohľadov:

		INTERNÉ FAKTORY											
		SILNÉ STRÁNKY						SLABÉ STRÁNKY					
		S1	S3	S4	S5	S6	Súčet O, T/S	W 1	W 2	W 3	W 4	W 5	Súčet O, T/W
KLÚČOVÉ EXTERNÉ FAKTORY	O1	1	1	5	1	5	13	1	1	5	1	1	9
	O2	3	2	3	3	3	14	3	1	4	1	-3	6
	O3	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
	O4	4	5	5	5	4	23	2	-5	3	-5	-3	-8
	O5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
		10	10	15	1 1	14	60	8	-1	14	-1	-3	17
	T1	1	4	1	1	5	12	1	1	-5	1	-3	-5
	T2	2	3	1	1	2	9	1	1	1	-3	1	1
	T3	3	5	1	1	1	11	1	1	1	-3	1	1
	T4	3	5	5	1	1	15	1	5	1	-5	-2	0
	T5	1	5	3	1	4	14	1	1	4	1	1	8
Súčet S, W		10	22	11	5	13	61	5	9	2	-9	-2	5

Tabuľka 8: Hodnotenie intenzity vzájomných vzťahov (Vlastná práca)

Zo zhotovenej matice môžeme zhrnúť najdôležitejšiu väzbu:

	Silné stránky	Slabé stránky
Príležitosti	SO 59	WO 17
Hrozby	ST 61	WT 5

Tabuľka 9: Zhrnutie najdôležitejšej väzby (Vlastná práca)

Z vykonanej analýzy vyplynulo, že je potrebné sa zamerať na stratégiu Maxi Mini (ST) a teda využiť silné stránky firmy k eliminácii hrozieb.

4. Vlastné návrhy riešenia, prínos návrhu riešenia

Na základe výsledku SWOT analýzy, v ktorej mi vyšlo že podnik by sa mal zamerať na stratégiu Maxi Mini (ST) prispôbím svoje návrhy na využitie silných stránok firmy k eliminácii hrozieb, ktoré môžu projekt ohroziť. Aplikovaním tejto stratégie stabilizujem projekt a zlepším podmienky pre ďalší jeho rozvoj.

4.1. Riešenia pre vzťahy v matici (ST)

V tejto časti budem postupne navrhovať riešenia pre zníženie rizika uvedených hrozieb vo SWOT analýze, prípadne ich úplného odstránenia. Podnik vzniknuté hrozby nedokáže ovplyvniť, nakoľko sa jedná o externé faktory. Dokáže však prispôbiť svoje fungovanie natoľko, aby tieto hrozby v prípade naplnenia zanechali čo najmenší dopad na fungovanie firmy. V každej podkapitole detailne rozoberiem hrozbu samotnú, ďalej silné stránky, ktoré môžu firme pomôcť pri prispôbení sa. Následne rozpíšem aké riešenia je možné aplikovať a nakoniec z ich porovnania vyberiem najlepšie varianty. Všetky vybrané varianty porovnam v ekonomickom zhodnotení a stanovím pre podnik stratégiu, ktorá zodpovedá firemným obmedzeniam no zároveň bude dostatočne efektívna.

4.1.1. Zníženie rizika zvýšenia dopravných nákladov

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.1.2. Poškodenie tovaru pri importe z Číny

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.1.3. Nezáujímavosť produktov pre zákazníkov

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.1.4. Straty na nevypredanom sezónnom tovare

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.1.5. Legislatívne zmeny na dovoz tovarov do EU

Hrozba legislatívnych zmien, ktoré by ohrozili fungovanie projektu je tak silný externý faktor, že si nedokážem v momentálnej situácii projektu predstaviť spôsob, ktorým by sme ju eliminovali. Tieto zmeny sa však vždy dotknú prakticky celého trhu, ktorého

sme súčasťou, preto myslím, že budeme mať dostatok času a priestoru sa daným zmenám prispôbiť a neutrpíme oproti konkurencii žiadne závažnejšie problémy. Konkurenčné firmy budú musieť rovnako nájsť cestu prispôsobenia sa novým podmienkam, takže je zbytočné problematiku v tejto práci rozoberať.

4.2. Návrh využitia nových trendov marketingovej komunikácie

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.2.1. Reklama na Facebooku

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.2.2. Google reklama vo vyhľadávani

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.2.3. Google remarketing

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.2.4. Affiliate spolupráce

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.2.5. Directmailingové kampane

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.2.6. Letáky do schránok

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

4.3. Ekonomické zhodnotenie návrhov

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo zanalyzovať súčasný stav komunikačného mixu [citlivé dáta, citlivý údaj č. 8] a pripraviť návrhy na jeho zlepšenie. Počas písania práce som bral stále na zreteľ stanovenú stratégiu a obmedzenia, ktoré projekt so sebou nesie, ale taktiež potenciál trhu v ČR. Obmedzenia sa týkali hlavne mesačného rozpočtu na reklamu, ktorý spoločnosť potrebuje dodržať.

V teoretickej časti boli vysvetlené základné pojmy komunikačného mixu a tieto vysvetlenia boli aplikované a upravené pre potreby internetu. Tieto podklady boli ďalej použité ako východisko pre praktickú časť práce.

V praktickej časti bola vykonaná STEP analýza, Porterova analýza piatich síl a SWOT analýza, v ktorej som zistil, že **podnik by sa mal uberať stratégiou Maxi Mini (ST)** a teda využiť silné stránky firmy k eliminácii hrozieb. Následne som predostrel návrhy na eliminovanie slabých stránok a zefektívnenie komunikačného mixu smerujúce k ušetreniu nákladov a zvýšeniu tržieb. Týmto **opatreniami by sme mali [citlivé dáta, citlivý údaj č. 9]**

Výsledok mojej práce odkonzultujem s vedením projektu a budem sa snažiť spoločnosti pomôcť v dosahovaní jej stanovených cieľov. Písanie bakalárskej práce mi ukázalo ako dôležité je študovať popredných svetových, ale i domácich autorov, ktorí sa venujú danej problematike, osvojiť si ich poznatky a aplikovať ich do praxe.

Zoznam použitých zdrojov

- BECK, A., 2009. *Google AdWords*. Praha: Grada Publishing, a.s., 232 s., ISBN 978-80-247-2898-8
- BLAŽKOVÁ, M. 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- BOUČKOVÁ, J. a kol., 2003. *Marketing*. Praha: Nakladatelství C. H. Beck, s. r. o., 432 s. ISBN 8071795771.
- BUSINESSINFO.CZ, 2014a. *Daň z příjmů*, [online] © 1997-2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-prijmu-3462.html#b6>.
- BUSINESSINFO.CZ, 2014b. *Daň z přidané hodnoty* [online] © 1997-2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/dan-z-pridane-hodnoty-zakl-info-2007-3529.html#dph5>.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014a. *Zaměstnanost, nezaměstnanost* [online] [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/zamestnanost_nezamestnanost_prace.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014b. *Průměrná hrubá měsíční mzda* [online] [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?voa=tabulka&cislatab=PRA1100CU&vo=null>.
- CETEM SLOVENSKO, 2013. *Barometer Cetelem 2013: Európsky spotrebiteľ hľadá alternatívne riešenie*. Bratislava: CETEM SLOVENSKO, a.s., 50 s.
- CHANEY, P., 2013. *4-Step Process Essential to Effective Communication* [online]. © 2014 [cit. 2014-04-17]. Dostupné na: <http://www.bizzuka.com/company-blog/4-step-process-essential-to-effective-communication>.
- De PELSMACKER, P., GUEN, M., VAN DEN BERGH, J., 2003. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- FILIOVÁ, Ľ. *Osobný rozhovor*. euroAWK, s.r.o., Brečtanová 2, Bratislava 831 01. 21.01.2014.
- FORET, M., 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- GIM EUROPE, 2011. [citlivé dáta, citlivý údaj č. 10]
- GIM EUROPE, 2013a. [citlivé dáta, citlivý údaj č. 11]

- GIM EUROPE, 2013b. [citlivé dáta, citlivý údaj č. 12]
- GIM EUROPE, 2013c. [citlivé dáta, citlivý údaj č. 13]
- HESKOVÁ, M., ŠTRACHOŇ, P., 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, ISBN 978-80-245-1520-5.
- INTERNET INFO, 2013. *V ČR je 22 000 eshopů*. [online]. © 1998 – 2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné na: <http://www.lupa.cz/clanky/v-cr-je-22-000-eshopu-stovky-z-nich-zkrachuji-rika-vivantis-a-rekapituluje-vysledky/>
- JAKUBÍKOVÁ, D., 2008. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a.s., 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAMBOR, T., 2008. Virální marketing: reklama zadarmo. *Hospodářské noviny*. 2008-04-15, 28 s.
- KAŇOVSKÁ, L., 2009. *Základy marketingu*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 123 s. ISBN 978-80-214-3838-5.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P., 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G., 2007. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUKAL, J., 2012. *Teoretické koncepty*. [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na: <http://www.jirikoukal.com/strategicke-rizeni/teoreticke-koncepty/page5.html>.
- LEVINSON, J. C., 2012. *Guerilla marketing*. Praha: Computer Press, 336 s. ISBN 9788025135464
- MANAGEMENTMANIA.COM., 2011. *AIDA Method* [online]. [cit. 2013-01-12]. Dostupné na: <https://managementmania.com/en/aida-method>.
- MFILES.PL., 2014. *Marketing mix* [online]. [cit. 2014-04-24]. Dostupné na: http://mfiles.pl/pl/images/8/8c/Marketing_mix.png
- MORAVČÍK, M. 2011., [citlivé dáta, citlivý údaj č. 14]
- MULLINS, J., WALKER., O.C., BOYD, Jr., H.W. , 2008 *Marketing management. A strategic decision-making approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin, ISBN 978-0-07-352982-0
- NĚMEC, R. 2005. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*

[online] © 2001 – 2014 [cit. 2014-03-17]. Dostupné na:
<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

RAČEK, M. 2013., *Osobný rozhovor*. Nálepková 42, 921 01 Piešťany. 20.11.2013

ŘEDITELSTVÍ SILNIC A DÁLNIC ČR, 2014. *Z českých dálnic a silnic již zmizelo 457 billboardů*. [online] 2014 [cit. 2014-05-18]. Dostupné na:
<http://www.rsd.cz/doc/Informacni-servis/z-ceskych-dalnic-a-silnic-jiz-zmizelo-457-billboardu>

SITA AGENTÚRA, 2012. Cez mobil nakupujú asi dve percentá Slovákov. [online] © 2006 – 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné na: <http://www.webnoviny.sk/veda-a-technika/cez-mobil-nakupuju-asi-dve-percenta-sl/491676-clanok.html>

SMITH, M., TREADAWAY, CH., 2011. *Marketing na Facebooku*. Praha: Computer Press, 296 s. ISBN9788025133378

SMRHA, D., *Osobný rozhovor*. eRmail Company s.r.o. Nábřeží SPB 457/30, 708 00 Ostrava. 21.09.2012.

ŠIFELOVÁ, J., *Osobný rozhovor*. MARKÍZA - SLOVAKIA, spol. s r.o. Bratislavská 1/a, 843 56 Bratislava. 14.04.2014.

ŠIMKOVÁ, E., 2007. *Marketingová komunikace v rámci venkovského cestovního ruchu* [online]. [cit. 2013-03-30]. Dostupné na:
<http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007040005>.

ŠTEFANKOVÁ, A., *Osobný rozhovor*, FUN MEDIA GROUP, a.s., Leškova 5, Bratislava 811 04. 17.03.2014.

TOMEK, G., VÁVROVÁ, V., *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing, 244s. ISBN: 978-80-7431-042-3.

VASILIAK, D., *Osobný rozhovor*, Ringier Axel Springer Slovakia a. s., Prievozská 14, Bratislava 821 09. 22.05.2013.

ZAŤKO, S., [citlivé dáta, citlivý údaj č. 15]

ZLATÉ SLEVY, 2014. [citlivé dáta, citlivý údaj č. 16]

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Porterov päťfaktorový model.....	16
Obrázok 2: Zložky marketingového mixu 4P	17
Obrázok 3: Obecná schéma komunikácie.....	21
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Zložky marketingového mixu	18
Tabuľka 2: Schéma SWOT analýzy a stratégií.....	20
Tabuľka 3: Vzor remarketingovej kampane na google	27
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	
Tabuľka 5: Hodnotiaca fáza silných stránok	44
Tabuľka 6: Hodnotiaca fáza slabých stránok.....	44
Tabuľka 7: Hodnotiaca fáza príležitostí	44
Tabuľka 8: Hodnotiaca fáza hrozieb.....	44
Tabuľka 9: Hodnotenie intenzity vzájomných vzťahov	45
Tabuľka 10: Zhrnutie najdôležitejšej väzby	45
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	
Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.	

Zoznam príloh

Príloha 1: Leták do schránok.....	I
Príloha 2: Výsledky dotazníkovej ankety.....	IV

Príloha 1 - Leták do schránok

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

Príloha 2 - Výsledky dotazníkovej ankety

Táto kapitola je neverejná a obsahuje citlivé dáta podliehajúce utajeniu.

